

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA FONSECA FELICE DE OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA
ASSISTÊNCIA TÉCNICA**

UBERLÂNDIA
2019

GABRIELA FONSECA FELICE DE OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA ASSISTÊNCIA
TÉCNICA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em
Administração, da Universidade Federal de
Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção
do título de Bacharel.

Orientadora Prof.^a Dra. Renata Rodrigues Daher
Paulo

UBERLÂNDIA

2019

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA ASSISTÊNCIA
TÉCNICA

Monografia aprovada para a obtenção do título de
Bacharel no Curso de Graduação em Administração
da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela
banca examinadora formada por:

Uberlândia, 27 de novembro de 2019.

Prof.^a Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo, UFU/MG

Prof.^a Dra. Luciana Carvalho, UFU/MG

Prof.^a Dra. Cristiane Betanho, UFU/MG

RESUMO

Nos dias atuais, a concorrência existente é, cada vez mais, entre redes de marketing e não mais entre empresas, sendo que aquela que construir esta rede da melhor maneira obterá o tão sonhado diferencial. Ao estabelecer o marketing de relacionamento como uma filosofia da empresa, incrementando as ações praticadas pela organização e implementando novas ações eficazes, espera-se que a Speed Service Refrigeração LTDA possa aumentar a sua lucratividade e melhorar a percepção dos serviços prestados pelos clientes. Sendo assim, a empresa poderia estabelecer uma vantagem competitiva no mercado em que atua, solidificando um relacionamento de longo prazo com seus clientes e gerando benefícios mútuos. O objetivo deste estudo é analisar as ações de marketing de relacionamento utilizadas pela Speed Service, bem como a percepção dos clientes em relação à essas ações e propor melhorias nessa área. O presente estudo se classifica quanto à natureza como uma pesquisa aplicada, e também estabelece características de uma observação quantitativa, além de uma observação participante. O estudo de caso foi utilizado como delineamento da pesquisa. Através desta pesquisa foi possível analisar a forma de aplicação do marketing de relacionamento na Speed Service Refrigeração LTDA, que se mostrou insuficiente, e propor novas ações, explorando novas oportunidades de negócio e melhoria dos serviços oferecidos, aproximando os clientes da empresa. Acredita-se que as ações propostas terão um impacto positivo nos resultados da empresa caso sejam devidamente implementadas.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Satisfação dos Clientes. Assistência técnica.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- O atendimento prestado pela Speed Service atendeu às minhas expectativas.....	26
Gráfico 2- O atendimento prestado via ligação telefônica é cortês e educado.....	27
Gráfico 3- A atendente ao telefone demonstrou ter conhecimento dos processos de atendimento e produtos.	28
Gráfico 4- O atendimento do técnico foi cortês e educado.	28
Gráfico 5- O técnico esclareceu minhas dúvidas quanto ao produto/serviço.....	29
Gráfico 6- O técnico demonstrou conhecimento técnico do produto/serviço.	29
Gráfico 7- O valor cobrado pelo serviço executado é justo, considerando a qualidade do serviço prestado e das peças aplicadas.....	30
Gráfico 8- As condições de pagamento oferecidas pela empresa atendem às minhas necessidades.....	30
Gráfico 9- O serviço foi executado dentro do prazo informado pela empresa.....	30
Gráfico 10 – Fui informado quanto à disponibilidade de peças e prazos de entrega.	31
Gráfico 11- Voltaria a contratar a Speed Service caso necessitasse de uma nova manutenção em eletrodomésticos.	31
Gráfico 12- Recomendaria a Speed Service aos meus amigos e familiares.....	31
Gráfico 13– Um fator decisivo para contratar os serviços da Speed Service foi:	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Pergunta principal enviada na pesquisa NPS Electrolux.	20
Figura 2: Pergunta secundária recebida pelo cliente caso atribua notas de 0 a 8 ao responder a pergunta principal.	20
Figura 3: Espaço para comentários e contato com operador.	21
Figura 4: Panfleto de divulgação da pesquisa NPS Electrolux distribuído pela Speed Service.	22
Figura 5: Gráfico NPS Mensal Speed Service Refrigeração LTDA.	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Transformação do Mercado e das Organizações.....	8
2.2 Marketing de Relacionamento.....	9
2.3 Satisfação e Atendimento ao Cliente.....	11
3 MÉTODO DE PESQUISA.....	15
4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E ESTRATEGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO ADOTADAS POR ELA	17
4.1 Caracterização e Histórico da Speed Service	17
4.2 Marketing de Relacionamento na Speed Service	18
4.2.1 Pesquisa de Satisfação – NPS Electrolux.....	19
4.2.2 Acompanhamento de Pedidos de Peças.....	23
4.2.3 Mensagens em Datas Especiais	24
4.2.4 Reuniões Semanais	24
5 PESQUISA DE OPINIÃO	25
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
6.1 Comunicação Externa.....	33
6.1.1 Brindes Personalizados.....	33
6.1.2 Atualização site da Empresa.....	34
6.1.3 Anúncios no Google	35
6.1.4 Troca de Refis de Purificadores de Água	36
6.1.5 Limpeza de Aparelhos de Ar Condicionado.....	37
6.1.6 Postagens Informativas no Whatsapp da Empresa	38
6.2 Comunicação Interna.....	39
6.2.1 Divulgação da Missão, Visão, Valores e Posicionamento da Empresa	39
6.2.2 Treinamento de Reciclagem: Foco em Atendimento ao Cliente.....	39
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

Em vista das persistentes mudanças no mercado globalizado, este torna-se cada vez mais competitivo, com produtos altamente semelhantes e clientes que buscam por valor agregado e inovações. Nesse contexto, as empresas voltadas para seus produtos, mudaram o foco para os clientes, principalmente, na qualidade dos serviços prestados e sua satisfação, com o objetivo de atrair, reter e cultivar consumidores (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Todas as áreas da empresa devem trabalhar conjuntamente, de forma integralizada, a fim de proporcionar ao cliente um serviço de qualidade, ou seja, entregar o produto certo, dentro do prazo acordado, fortificando a imagem da empresa e sua marca (MOREIRA; SERGIO; 2005). Casos as expectativas do consumidor sejam desconfirmadas de forma surpreendentemente positiva, pode ser que ocorra o encantamento do cliente, ou seja, a experiência de consumo terá gerado um impacto positivo (MANO; OLIVER, 1993). Dessa forma, a satisfação dos consumidores pode se dar por meio da implementação ações de marketing de relacionamento bem planejadas, uma vez que todas áreas da empresa estejam engajadas no propósito assegurar experiências positivas.

Sendo assim, o marketing nas organizações será responsável por desenvolver ações para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo (KOTLER; KELLER. 2012). Ainda segundo Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Kotler (2000, p. 35) complementa que o resultado final do marketing de relacionamento consiste na construção de um “patrimônio corporativo singular”, chamado de rede de marketing. E ainda retrata a rede de marketing como uma empresa e todos que a apoiam como os clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, agência de propaganda, dentre outros.

Neste cenário, o Kotler (2000) infere que cada vez mais a concorrência existente é entre redes de marketing e não mais entre empresas, sendo que a que conseguir construir esta rede da melhor maneira obterá o tão sonhado diferencial.

Diante deste contexto, torna-se importante verificar de que forma as propostas do marketing de relacionamento podem ser melhoradas e/ou colocadas em prática nas empresas e auxiliá-las a criar relações duradouras com seus clientes. No presente estudo, o objetivo é analisar as ações de marketing de relacionamento utilizadas pela empresa Speed Service Refrigeração LTDA e propor melhorias nessa área. Como objetivos específicos, tem-se:

- a) Identificar e descrever as ações de marketing de relacionamento utilizadas na empresa.
- b) Avaliar a percepção dos clientes em relação as ações de marketing de relacionamento.
- c) Propor melhorias para o marketing de relacionamento da empresa.

A Speed Service Refrigeração LTDA é uma pequena empresa familiar que atua no ramo de assistência técnica na cidade de Uberlândia e região, voltada para reparo e venda de peças de produtos de linha branca. Sendo assim, o foco das atividades da empresa é oferecer soluções técnicas e comerciais para o mercado de reposição e manutenção de eletrodomésticos de linha branca das marcas que a empresa representa enquanto assistência técnica autorizada.

A empresa já adota algumas estratégias de marketing de relacionamento, no entanto, essas ações não são suficientes. Ao estabelecer o marketing de relacionamento como uma filosofia da empresa, melhorando as ações já existentes na empresa e implementando novas práticas, espera-se que a Speed Service Refrigeração LTDA possa aumentar a lucratividade e estabelecer uma vantagem competitiva sustentável no mercado em que atua, solidificando um relacionamento de longo prazo com seus clientes e gerando benefícios mútuos.

Dessa forma esse trabalho é dividido nos seguintes tópicos, referencial teórico, onde será abordado a transformação do mercado e das organizações, marketing de relacionamento e satisfação e atendimento ao cliente; posteriormente são apresentados os métodos usados para alcançar os objetivos da pesquisa, resultados e análise da empresa considerada, são propostas de ações de marketing de relacionamento, e por fim as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Transformação do Mercado e das Organizações

As organizações, na atualidade, estão inseridas em um cenário cada vez mais competitivo, em que as empresas buscam freneticamente suprir as expectativas do consumidor ou usuário, e portanto, devem estar atentas e capacitadas para melhor atender e satisfazer os clientes (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

É importante pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfações, tendências e demandas dos consumidores uma vez que, sem a existência deste olhar e estudo, não há sentido para o funcionamento das organizações. As empresas que possuem seu foco em atender as necessidades, desejos e satisfação dos clientes estão no caminho para alcançar um diferencial. (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Segundo McKenna (1992), para que as empresas se mantenham competitivas no cenário atual do mercado, caracterizado por possibilidades ilimitadas, concorrência acirrada e constantes mudanças, é necessário que as organizações evoluam na forma de se relacionar com o cliente, valorizando a construção de relacionamentos lucrativos e de longo prazo. Para isso, é importante que o marketing esteja voltado à maneiras de integrar o consumidor à empresa.

Ainda de acordo com McKenna (1992), empresas realmente orientadas ao mercado devem praticar o novo marketing, marcado pela flexibilidade e capacidade de resposta, ou seja, o novo marketing exige um ciclo de feedback. Dessa forma, o marketing deixa de ser um monólogo e constrói um diálogo entre o cliente e a empresa, proporcionando à empresa a oportunidade de conhecer e acompanhar as necessidades de seus clientes continuamente.

A evolução tecnológica acaba por impactar a economia pela evolução e rapidez das informações, portanto, o conhecimento torna-se capital imprescindível para as diversas operações empresariais. Neste cenário, ressalta-se que o conhecimento se caracteriza como uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de novos produtos e processos de produção ou de trabalho pois, a inovação é norteada pelo conhecimento (VARIS; LITTUEN, 2010).

Kotler e Keller (2012) comentam sobre a velocidade de se obter, personalizar, diferenciar e customizar informações hoje em dia. De fato, as empresas podem, e devem, utilizar dessas informações para construir relações sólidas e duradouras com seus clientes. Porém, é relevante considerar que agora, com essa mesma rapidez e facilidade, os clientes também conseguem obter informações em sites e redes sociais sobre as experiências de outros consumidores com bens e serviços e comparar ofertas de empresas concorrentes.

O acompanhamento de performance bem como o planejamento, a revisão de processos e melhorias constantes, mostram-se vitais para o posicionamento das organizações no mercado. Com esta evolução, os sistemas de qualidade foram adotados na busca de garantir competitividade. Esses sistemas elevam a eficiência e eficácia dos processos e asseguram altos índices de desempenho com resultados de sucesso. Essas inovações repercutiram em mudanças na gestão das empresas, onde observou-se um olhar para a reestruturação, inovação e para a procura da excelência dos serviços e produtos, com práticas racionalizadas e focadas nas demandas da clientela (BONATO, 2011).

Ademais, o diagnóstico situacional para conhecer o consumidor é altamente relevante para atingir a meta de satisfação destes clientes, seus gostos e predileções são vitais. O comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, devem ser estudados também pois contribuem para esta satisfação (TAGNIN, 2013).

2.2 Marketing de Relacionamento

Kotler e Keller (2012, p.18) definem o objetivo marketing de relacionamento como “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”. Os chamados componentes-chave do marketing de relacionamento são: os clientes, os funcionários (daí a importância do marketing interno), os parceiros de marketing (fornecedores, revendedores, distribuidores, dentre outros) e os membros da comunidade financeira (investidores, acionistas, analistas).

Além disso, Kotler e Keller (2012) destacam a importância da rede de marketing, que nada mais é do que um ativo insubstituível da empresa resultante do marketing de relacionamento. Esta rede, construída por meio de relacionamentos comerciais mutuamente compensadores entre a empresa e seus stakeholders, exige a compreensão de todos quanto aos desejos, metas, necessidades, competências e recursos de cada componente. Kotler e Keller (2012, p. 19) afirmam que “O princípio operacional é simples: construam uma rede de relacionamento efetiva com os principais stakeholders e os lucros virão como uma consequência natural”.

Segundo Cobra (2009, p. 27), “o conceito de marketing de relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca” e teria sido elaborado a princípio pelo professor Evert Gummenson. Ademais, Cobra (2009, p. 6) afirma que o marketing de relacionamento “é definido com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo-prazo com

partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”.

O autor McKenna (1992, p. 6) diz que “... a função do marketing é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”. Pode-se perceber que o vendedor passa a ser um facilitador da transação, criando uma relação mútua e satisfatória, através dos princípios de fidelidade e confiança. McKenna (1992) ainda ressalta a necessidade de uma ligação de longo prazo com o mercado, que é gerado através do marketing de relacionamento, visando a fidelização do cliente.

McKenna (1992, p. 4) ressalta que “com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade”. Assim as empresas necessitam da integração do cliente com a organização, fomentando uma relação duradoura e unificadora.

Para Gordon (1999, p. 31), “marketing de relacionamento é um processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Já Bretzke (2000, p. 29) descreve que “marketing de relacionamento é como a empresa encontra, conhece, mantém e garante ao seu cliente, que ele obtenha o que deseja e que lhe foi prometido em todos os aspectos do negócio”.

De forma sucinta, para uma organização ser conhecida e reconhecida pelos seus clientes é essencial que estes apresentem satisfação e, para tal, é fundamental ter uma equipe empenhada em desenvolver um trabalho com qualidade e excelência. Isso é possível através da disponibilização de treinamentos adequados aos seus colaboradores e utilizando a motivação, com estímulos que fazem parte das necessidades pessoais destes funcionários (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Entretanto, deve-se observar que existe uma real necessidade de mudança das estratégias no trato com o cliente, pois o perfil do consumidor mudou daquele que comprava na mesma loja, com o mesmo vendedor, durante anos sem questionar a qualidade do atendimento ou do produto, para o que busca uma relação diferenciada para ter fidelidade e, se esta relação não é encontrada, ele troca de fornecedor. A relação existente entre o atendimento e o tratamento é que todo atendimento deve conter um bom tratamento para que possa obter uma maior aproximação do sucesso da venda da imagem e/ou produto (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013).

Em contrapartida, um cliente insatisfeito transmite sua insatisfação para inúmeros consumidores, ofertando um enorme alerta para a importância que se apresenta, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das organizações na atualidade. A clientela detêm o

poder e a força através do direito de escolha. Dessa forma, caso a organização não compreenda o cliente com a intenção de atender suas necessidades e expectativas, estará fadado ao reconhecimento da concorrência (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

A organização que busca satisfazer o seu cliente, e principalmente, tenta manter os que já possui, trabalhando em um processo contínuo e complexo para atender esta demanda, possui um diferencial, pois, conseguirá clientes fiéis por longo tempo. Vale ressaltar que o cliente que sente ser importante em uma empresa, estabelece esse sentimento como um padrão, e usará tal padrão de atendimento como referência todas as vezes que voltar para essa empresa, ou mesmo quando procurar outra organização, podendo, ainda, incentivar novos consumidores a serem fiéis (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

É inegável que o foco no cliente, atualmente, assume grande relevância para que empresas sobrevivam com excelência no mercado atual. Para que isso se torne rotina, é imprescindível a capacitação dos profissionais e colaboradores que atuam diretamente ou indiretamente com o cliente. É importante conhecê-lo, e ofertar um atendimento personalizado, compreender suas demandas e desejos e possibilitar que obtenha o produto ou serviço que espera da melhor maneira possível. Buscar a fidelização, certamente não é fácil, mas quando obtida é gratificante (RAMOS; FUMAGALLI, 2018).

2.3 Satisfação e Atendimento ao Cliente

As mudanças ocorridas a nível mundial, como atual cenário político, a globalização da economia, a crescente difusão de tecnologias e a socialização dos meios de comunicação culminaram para uma mudança no comportamento dos consumidores de serviços, bem como para um aumento da competitividade na maioria das organizações (TRONCHIN; MELLEIRO; TAKAHASHI, 2014).

A satisfação das necessidades do cliente é um dos principais escopos de um empreendimento. Em um cenário onde a concorrência é demasiada e o consumidor está a cada dia mais inteirado e minucioso, a frequente análise da sua satisfação é benéfica enquanto maneira de realimentar e monitorar as ações de uma organização sob a ótica dos consumidores (MARCHETTI; PRADO, 2001).

Devido a essa competitividade, a satisfação do cliente deve ser o foco de qualquer instituição que preze por oferecer atendimento de qualidade, proporcional à satisfação dos desejos, necessidades e expectativas da clientela que busca esses serviços (MOURA; COSTA; TEIXEIRA, 2010).

Essa qualidade deve estar presente em todos os momentos de verdade vivenciados pela cliente; desde sua admissão/entrada no serviço, até o momento em de saída, ou seja, em todas as fases do ciclo de serviços recebidos pela clientela na instituição (MOURA; COSTA; TEIXEIRA, 2010).

Nesse sentido é necessário que os serviços implementem ações avaliativas, que sejam capazes de fornecer dados e informações para tomada de decisões essenciais para um melhor uso dos recursos e atendimento da demanda específica da clientela sendo atendida (BRITO; JESUS; FERNANDES, 2012).

Cobra (2009, p. 6) afirma que “Um produto poderá proporcionar satisfação ao consumidor se os atributos, o seu corpo – também chamado de valores tangíveis –, o satisfizerem.”, e complementa: “Uma parte do produto é caracterizada por seus valores intangíveis, ou seja, a sua alma; são os benefícios que o consumidor espera ao comprar ou usar um produto.”. Sendo assim, segundo o autor, o consumidor se beneficia de aspectos práticos, chamados valores tangíveis do produto, bem como aspectos emocionais, ou valores intangíveis.

Ainda, segundo Cobra (2009) a satisfação do cliente não assegura sua fidelidade. O autor reitera que apenas clientes encantados possuem alguma simpatia pela marca do produto ou serviço, sendo esta estima fato gerador de fortalecimento da marca.

Satisfação, para Kotler e Keller (2012, p. 134), é “o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Eles complementam que existem graus de satisfação, sendo assim, caso o desempenho não alcance as expectativas o cliente ficara insatisfeito, caso alcance, ele ficará satisfeito. Mas ainda, se o resultado superar as expectativas, o cliente ficará encantado.

Ademais, as empresas devem buscar um elevado grau de satisfação dos clientes ponderando a satisfação dos demais stakeholders, considerando sempre o limite de seus recursos (KOTLER; KELLER, 2012). Ou seja, pode não ser sustentável para uma organização buscar aumentar a satisfação de seus clientes se isso impactar bruscamente nos lucros da empresa.

Além disso, caso o consumidor tenha expectativas muito elevadas ele pode ficar desapontado, mas também, se as expectativas do comprador são muito baixas, há o risco dele não realizar, de fato, a compra. Sendo assim, as empresas devem buscar formas de garantir que as expectativas criadas, sejam elas com base em recomendações de amigos, experiências anteriores, dentre outras, sejam atendidas (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012, p. 134) sinalizam que empresas astutas medem a satisfação de seus clientes continuamente, uma vez que a satisfação é fundamental para retê-los e fidelizá-los:

De modo geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível ao preço.

Para Brandão, Giovanella e Campos (2013), a satisfação é um processo dinâmico que sofre influências de fatores como crenças e características sociodemográficas, expectativas individuais e coletivas, bem como fatores econômicos, políticos e culturais, ou seja fatores internos e externos do cliente.

Esse crescente interesse por entender e verificar a satisfação do cliente está atrelado à compreensão do cliente como provedor de informações confiáveis e adequadas, essenciais para completar e equilibrar a qualidade dos serviços (FRATESCHI; CARDOSO, 2014).

A satisfação com um serviço tem relação com a desconformidade das expectativas, assim, a teoria do paradigma da desconformidade de expectativas, refere que a satisfação será a diferença entre a performance percebida e as expectativas dos clientes. Se essa diferença for positiva, ou seja, uma atuação melhor que expectativa, isso gera satisfação no cliente, se negativa gerará insatisfação (SMITH; HOUSTON, 1982).

Além desse conceito de avaliação de satisfação, há outros como os vistos nas abordagens de Oliver (1981) e Mano e Oliver (1993), abordagens essas as usadas para avaliar as experiências dos clientes da Speed Service. De acordo com esses autores, a satisfação é vista como a relação entre o esperado e o recebido durante a experiência com os serviços prestados (OLIVER, 1981); sendo essa relação caracterizada através de um relacionamento entre julgamento cognitivo e as reações provocadas pelo consumo (MANO; OLIVER, 1993), que então são passadas a influenciar a forma como o consumidor avalia o serviço.

Ademais, a satisfação dos clientes influencia em sua lembrança da marca, seja ela com relação a uma experiência positiva ou negativa, e no processo de decisão de compra. Segundo Aaker (1998) uma marca pode ser classificada em quatro categorias segundo o nível de conhecimento do consumidor, sendo elas desconhecida (quando a marca é estranha ao consumidor), reconhecida (quando a marca é identificada pelo consumidor após a execução de esforços), lembrada (quando a marca é familiarizada sem a necessidade de esforços) e *top of mind* (quando a marca é a primeira a ser mencionada sempre que se trata de uma categoria).

Sendo assim, Aaker (1998) conclui que ter uma marca dominante, aquela chamada de *top of mind*, configura uma grande vantagem competitiva para a empresa. Nesse sentido, a lembrança da marca será decisiva no processo de decisão de compra do consumidor, bem como sua satisfação e percepção do cliente, que se deve ao apelo emocional e aos julgamentos subjetivos, a que estão sujeitas as marcas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo se classifica quanto à natureza, como uma pesquisa aplicada, porque, foi orientada para uma aplicação prática, conforme suas características e objetivo (CASARIN; CASARIN, 2012).

Também estabelece características de uma observação quantitativa, pois demonstra uma orientação das variáveis que serão orientadas bem como traz uma busca pelo processamento estatístico dos dados coletados, possibilitando a descrição das observações (VERGARA, 2008). Ademais, pode ser classificada como uma observação participante, visto que a autora deste estudo trabalha na empresa que foi objeto desta pesquisa. A observação participante é definida como um método em que o pesquisador constitui um relacionamento multilateral de duração relativamente longa com uma associação humana em seu estado natural no intuito de elaborar um conhecimento científico daquele grupo (MAY, 2001).

O estudo de caso foi utilizado como delineamento da pesquisa, descrito por Yin (2001) como um estudo empírico que busca identificar um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando não há definições claras entre eles, sendo utilizadas diversas fontes de evidência.

Inicialmente foi utilizada a pesquisa bibliográfica com o intuito de identificar as principais teorias e contribuições sobre a temática com a discussão de diversos autores renomados, acerca do marketing de relacionamento, fidelização de clientes, satisfação do cliente, entre outros conceitos associados. Para Gil (2008, p. 130) esta fase “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, impressos e coletados também na internet.

Em seguida foi utilizada a pesquisa documental elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico. As informações da empresa foram coletadas no próprio banco de dados da organização. A coleta foi devidamente autorizada pelos responsáveis pela administração da empresa. A partir dessa pesquisa foi possível conhecer as atividades desenvolvidas pela empresa e analisar seu funcionamento e relação com fornecedores, parceiros, funcionários e clientes. Esse conhecimento permitiu a análise das práticas de marketing de relacionamento estabelecidas pela empresa bem como a proposição de novas práticas, dois dos objetivos da pesquisa.

Visando conhecer melhor a percepção dos clientes que utilizam os serviços da Speed Service, realizou-se no intervalo de 01/08/2019 a 10/08/2019 uma pesquisa de satisfação junto aos consumidores que realizaram serviços fora de garantia nesse período. A pesquisa foi

enviada via Whatsapp no formato de formulário do Google, cujo link da pesquisa foi compartilhado com os contatos dos clientes, buscando um maior índice de respostas (devido à experiência com a pesquisa NPS Electrolux, a empresa optou pelo envio via Whatsapp, uma vez que muitos clientes preferem esta plataforma ao e-mail).

As perguntas foram estruturadas em formato de resposta escala Likert de 5 pontos, variando do ‘Concordo totalmente’ ao ‘Discordo totalmente’. As perguntas realizadas foram:

- 1) O atendimento prestado pela Speed Service atendeu às minhas expectativas.
- 2) O atendimento prestado via ligação telefônica é cortês e educado.
- 3) A funcionária que me atendeu ao telefone tinha conhecimento dos processos de atendimento e produtos.
- 4) O atendimento do técnico foi cortês e educado.
- 5) O técnico responsável pelo meu atendimento esclareceu minhas dúvidas quanto ao produto/serviço.
- 6) O técnico demonstrou conhecimento técnico do produto/serviço.
- 7) O valor cobrado pelo serviço executado é justo, considerando a qualidade do serviço prestado e das peças aplicadas.
- 8) As condições de pagamento oferecidas pela empresa atendem às minhas necessidades.
- 9) O serviço foi executado dentro do prazo informado pela empresa.
- 10) Fui informado quanto à disponibilidade de peças e prazos de entrega.
- 11) Voltaria a contratar a Speed Service caso necessitasse de uma nova manutenção em eletrodomésticos.
- 12) Recomendaria a Speed Service aos meus amigos e familiares.

A décima terceira pergunta foi “Um fator decisivo para contratar os serviços da Speed Service foi:”, e as respostas poderiam ser:

- a) Preço
- b) Qualidade
- c) Atendimento
- d) Rapidez na execução do serviço.

As perguntas foram baseadas na pesquisa realizada por Ladeira et al. (2013). Para a análise exploratória dos dados foram calculadas frequências absolutas (n) e relativas (%), utilizando o Microsoft Excel, considerando as variáveis de interesse para a caracterização dos participantes do estudo.

4 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO ADOTADAS POR ELA

O presente capítulo apresenta a empresa Speed Service Refrigeração LTDA, traçando um histórico resumido de seu desenvolvimento na cidade de Uberlândia, bem como algumas de suas práticas empresariais e os diversos aspectos relevantes sobre o funcionamento da mesma. Todas as informações aqui apresentadas foram obtidas através de pesquisa documental em arquivos disponibilizados pela empresa, bem como relatórios fornecidos pelos gestores, além da observação realizada pela autora deste trabalho, no período em que atuou na organização como auxiliar administrativa.

As abordagens de Oliver (1981) e Mano e Oliver (1993) sobre satisfação dos clientes foram as usadas para avaliar as experiências dos clientes da Speed Service.

4.1 Caracterização e Histórico da Speed Service

A Speed Service é uma empresa familiar fundada em 12 de fevereiro de 1990 por Fausto Alves de Oliveira na cidade de Uberlândia (MG), atuando no ramo de assistência técnica, configurando inicialmente como autorizada da marca Continental 2001. Seu primeiro endereço foi na Avenida Engenheiro Diniz, e posteriormente mudou-se para Rua Coronel Antônio Alves Pereira, quando passou a ser assistência técnica autorizada Metalfrio e Bosch.

Anos depois, a empresa se mudou para a Avenida Vasconcelos Costa e passou a ser autorizada Electrolux (2006), LG e Samsung. Um momento importante na história da empresa foi a construção de sua sede própria na Avenida Cesário Alvim em 2004, onde está situada até os dias de hoje, que possibilitou o crescimento da empresa e garantiu que a mesma tivesse estrutura para se desenvolver enquanto negócio, aumentando seu estoque e oficina.

O objetivo geral da Speed Service Refrigeração LTDA é oferecer soluções para o mercado de reposição e manutenção de eletrodomésticos de linha branca, através de suporte técnico e um amplo estoque, visando atendimento imediato de grande parte do mercado.

Missão: “Ser a melhor assistência técnica de Uberlândia e região, comercializando peças e acessórios para eletrodomésticos de linha branca com rentabilidade, ética e profissionalismo, fornecendo soluções para o mercado de reposição e manutenção de eletrodomésticos”.

Visão: Ser a melhor assistência técnica de eletrodomésticos de linha branca em Uberlândia e região.

Valores:

- **Ética:** A Speed Service atua de forma séria e confiável e exige altos padrões éticos em todas as suas atividades.
- **Profissionalismo:** As pessoas que trabalham na empresa são responsáveis pela constante busca de melhores resultados, com qualidade na execução de suas atividades.
- **Valorização Humana:** A Speed Service busca um relacionamento saudável e duradouro com todos os seus colaboradores, baseado no respeito ao indivíduo, no reconhecimento aos seus méritos, e no encorajamento ao desenvolvimento de cada um na medida de sua vontade e capacidade.
- **Transparência:** Exposição, abertura e disposição para o diálogo devem nortear todas as ações da empresa na gestão de seus negócios, processos e pessoas.

Marcas:

A empresa figura atualmente como assistência técnica autorizada de marcas como Electrolux, LG, Panasonic, Fujitsu, Elgin, Lofra e Franke.

Produtos:

Além de oferecer serviços de manutenção, a empresa comercializa peças e acessórios para eletrodomésticos de linha branca, como refrigeradores, lavadoras de roupas, secadoras, coifas, fogões, ar condicionado, purificadores de água, climatizadores, cervejeiras, adegas, micro-ondas, fornos, dentre outros. Entre as peças comercializadas, se destacam as placas eletrônicas, termostatos, gaxetas, atuadores de freio, pressostatos, compressores, filtros de água, prateleiras e acessórios, entre outras coisas.

Principais Clientes:

Varejo de peças e acessórios de eletrodomésticos de linha branca, assistências técnicas da região, donos de eletrodomésticos que necessitam de manutenção, profissionais autônomos que atuam como técnicos.

Números da Empresa: área - 36 m²; clientes cadastrados – 32000; itens em estoque - 8000; colaboradores - 21; fornecedores - 30.

4.2 Marketing de Relacionamento na Speed Service

A empresa não possui um departamento de marketing formalizado, sendo as atividades de marketing desempenhadas por diferentes funcionários do setor administrativo. Atualmente, a empresa está configurada em 4 departamentos: técnico, administrativo, estoque e atendimento ao cliente no balcão.

Apesar de desempenharem diferentes atividades, todas as funcionárias do setor administrativo têm contato direto com o cliente via telefone. Nesse contato, elas se deparam com as mais diversas solicitações dos consumidores, uma vez que este representa o principal canal de atendimento ao consumidor oferecido pela Speed Service. Sendo assim, seja para agendar um atendimento para seu eletrodoméstico que apresentou uma alteração funcional, fazer o pedido de uma peça ou acessório ou acompanhar seu atendimento em garantia de fábrica, o cliente entrará em contato por meio de ligações telefônicas.

A empresa possui algumas atividades de marketing de relacionamento, como: Pesquisa de Satisfação - NPS Electrolux; acompanhamento de pedidos via Whatsapp; mensagens em datas comemorativas; reuniões semanais.

4.2.1 Pesquisa de Satisfação – NPS Electrolux

É realizada pela Electrolux uma pesquisa de satisfação sobre o atendimento prestado pela assistência técnica no período de vigência da garantia de fábrica. Essa pesquisa visa classificar os consumidores quanto ao nível de lealdade à marca. A fábrica da Electrolux utiliza a metodologia do NPS, sigla em inglês de “Net Promoter Score”. Nesse modelo, os clientes são categorizados como promotores, neutros ou detratores.

Essa pesquisa é enviada por e-mail após a conclusão do atendimento pela assistência técnica, e o cliente deve responder apenas duas perguntas. A pergunta principal é “Numa escala de 0 a 10, baseado em sua recente experiência com o serviço executado, o (a) Sr.(a) recomendaria a marca Electrolux para seus amigos e familiares?” (Figura 1).





Senhor (a) Maria

Por favor, avalie a sua recente experiência com o atendimento técnico do **Serviço Autorizado Electrolux** em 22/07/19 respondendo apenas 2 perguntas.

Ao responder essa pesquisa você receberá uma senha para comprar um produto Electrolux com condições especiais diretamente da fábrica.

Numa escala de 0 a 10, baseado em sua recente experiência com o serviço executado, o(a) Sr.(a) recomendaria a marca **Electrolux** para seus amigos e familiares?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Responda com um clique

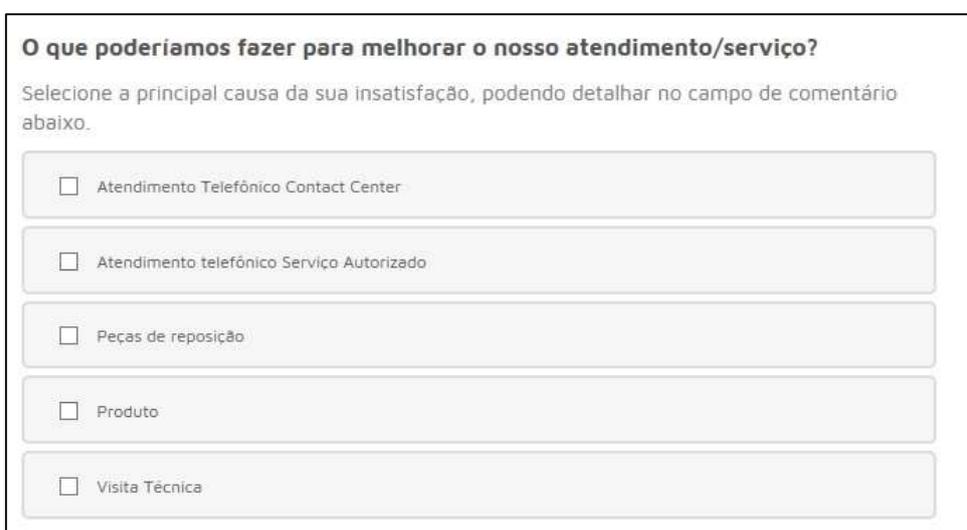
Apreciamos muito a sua contribuição.

Atenciosamente

Gerência de Serviços Electrolux

Figura 1: Pergunta principal enviada na pesquisa NPS Electrolux.
Fonte: Relatórios Electrolux.

A segunda pergunta varia de acordo com a nota atribuída na primeira. Caso o cliente atribua notas de 0 a 8 ao serviço executado, o mesmo receberá a seguinte pergunta “O que poderíamos fazer para melhorar o nosso atendimento/serviço?” (Figura 2), sendo solicitado à ele que assinale a principal causa de sua insatisfação. Entre as opções de resposta estão: “Atendimento telefônico do Contact Center”, “Atendimento telefônico do serviço autorizado”, “Peças de reposição”, “Produto” e “Visita técnica”.



O que poderíamos fazer para melhorar o nosso atendimento/serviço?

Selecione a principal causa da sua insatisfação, podendo detalhar no campo de comentário abaixo.

- Atendimento Telefônico Contact Center
- Atendimento telefônico Serviço Autorizado
- Peças de reposição
- Produto
- Visita Técnica

Figura 2: Pergunta secundária recebida pelo cliente caso atribua notas de 0 a 8 ao responder a pergunta principal.
Fonte: Relatórios Electrolux.

Caso o cliente avalie o serviço executado com notas 9 ou 10, receberá o seguinte questionamento: “O que você particularmente recomendaria baseado na sua recente experiência?”, sendo o mesmo convidado a assinalar a principal causa de sua satisfação. As opções de resposta são: “Atendimento telefônico do Contact Center”, “Atendimento telefônico do serviço autorizado”, “Peças de reposição”, “Produto” e “Visita técnica”.

Além disso, é disponibilizado um espaço para o cliente comentar sobre o atendimento e o produto de forma livre e, por fim, o consumidor é questionado quanto ao interesse em ser contactado por algum operador da marca Electrolux para tratar sobre seu atendimento, como mostra a Figura 3.

O formulário contém o seguinte conteúdo:

- Título: **Gostaria de fazer outros comentários?**
- Subtítulo: Acrescente os seus comentários aqui:
- Uma caixa de texto vazia com uma borda tracejada para o cliente digitar comentários.
- Questão: **Gostaria de ser contactado por um operador sobre sua questão?**
- Dois botões de resposta: **Sim** e **Não**.
- Um botão verde de envio: **Enviar** com um ícone de seta verde.

Figura 3: Espaço para comentários e contato com operador.
Fonte: Relatórios Electrolux.

A fim de garantir o maior número de respostas para a pesquisa, a assistência adota algumas estratégias. Ao abrir o atendimento em garantia é solicitado que o consumidor informe seu e-mail. Este e-mail é escrito na Ordem de Serviço impressa a fim de que, no atendimento, o técnico verifique junto ao cliente se seu e-mail está escrito de forma correta. Neste momento, é entregue ao consumidor um panfleto confeccionado pela Speed Service solicitando que o mesmo avalie o atendimento prestado (Figura 4).

Ademais, antes do encerramento de uma Ordem de Serviço, a funcionária responsável por essa atividade verifica se no cadastro do consumidor no sistema consta o e-mail, e caso não esteja cadastrado um e-mail, a mesma entra em contato via ligação com esse cliente e verifica se o mesmo não possui um e-mail para cadastro.

A assistência tem acesso às respostas dos consumidores em tempo real através de uma plataforma on-line disponibilizada pela fábrica, para que possa atuar junto aos clientes em casos

de respostas negativas e também, identificar práticas que são reconhecidas positivamente pelos clientes atendidos.



Figura 4: Panfleto de divulgação da pesquisa NPS Electrolux distribuído pela Speed Service.
Fonte: Arquivo da Speed Service.

Além disso, ao final de todo mês, a empresa recebe um relatório consolidado deste e outros indicadores de desempenho. Apesar dos comentários negativos e erros cometidos durante o processo serem comentados nas reuniões dos funcionários, não são elaboradas ações efetivas para evitar que estes incidentes voltem a se repetir. Esse relatório é discutido na reunião semanal, porém algumas situações voltam a se repetir (por exemplo: técnico não compareceu ao atendimento agendado e não entrou em contato com o cliente avisando que não conseguiria cumprir a agenda ou que houve um imprevisto).

A meta estabelecida pela Electrolux para a pesquisa NPS é que, o cálculo final desse indicador (que leva em consideração o percentual de resposta dos clientes bem como a média da avaliação do atendimento) seja superior a 40%. No ano de 2019, pelos relatórios apresentados, foi possível verificar que a Speed Service figurou acima da meta estabelecida em apenas 3 meses: fevereiro, março e junho, como pode ser observado na Figura 5.

Apesar de representar diversas marcas enquanto assistência técnica autorizada, a Speed Service recebe apenas da Electrolux este tipo de acompanhamento junto ao serviço autorizado, buscando um processo de melhoria contínua. Não há nenhuma ação de outras marcas junto à assistência técnica buscando conhecer o nível de satisfação dos clientes com o serviço prestado.

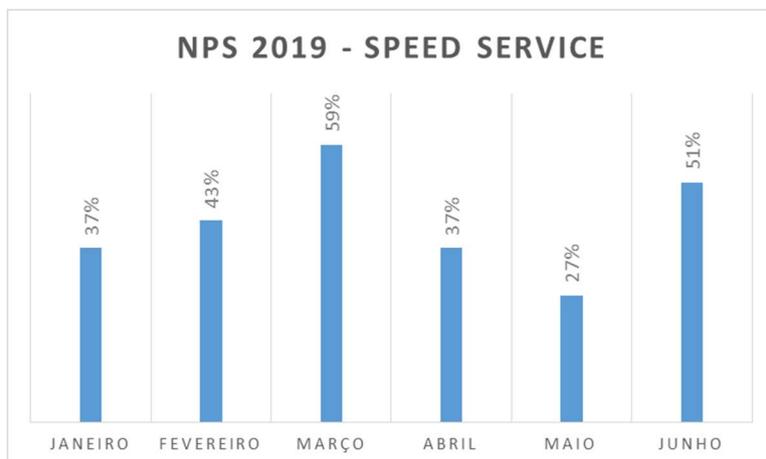


Figura 5: Gráfico NPS Mensal Speed Service Refrigeração LTDA.
Fonte: Arquivo Speed Service.

Essa pesquisa, apesar de medir a satisfação dos consumidores com relação ao serviço prestado pelo posto autorizado, se caracteriza como um esforço da marca Electrolux. Isso é evidenciado na pesquisa enviada, quando os clientes são questionados quanto à probabilidade destes recomendarem a marca Electrolux considerando a experiência que tiveram com o serviço autorizado, e não a propensão deste consumidor recomendar a Speed Service aos seus amigos e familiares.

Além disso, a pesquisa feita pela Electrolux abrange apenas os atendimentos prestados no período de vigência da garantia de fábrica. Dessa forma, a empresa não possuía (antes da pesquisa desenvolvida pela autora deste estudo) ações direcionadas aos atendimentos prestados fora da garantia e no período de garantia de outras marcas que representa.

Portanto, a empresa não tinha um feedback da maior parte dos atendimentos prestados, visto que o volume de atendimentos na garantia de fábrica Electrolux não é tão expressivo, sendo em média, 80 atendimentos por mês, enquanto os atendimentos fora de garantia, em garantia estendida e no período de garantia de outras marcas, excluindo a Electrolux, totalizam uma média de 1100 atendimentos mensais.

4.2.2 Acompanhamento de Pedidos de Peças

Há casos em que a peça requisitada pelo cliente não está disponível no estoque da Speed Service, e nessas situações é possível fazer o pedido desta peça diretamente com o fabricante. O prazo médio de entrega das peças é de 7 a 10 dias úteis, dependendo da disponibilidade da peça na fábrica. Uma vez que os fabricantes importam grande parte dos componentes dos eletrodomésticos, pode acontecer da peça não estar disponível até mesmo para os fabricantes.

Dessa forma, caso a peça solicitada não esteja disponível no estoque do fabricante, a assistência técnica acompanha semanalmente a previsão de disponibilidade desta peça e

informa ao cliente através de mensagens via Whatsapp. Essa foi a melhor maneira identificada pela empresa de comunicar ao cliente sobre a previsão de chegada de sua peça, visto que ocorriam muitos casos em que, a empresa tentava o contato via ligação telefônica e não tinha sucesso (muitos clientes trabalham, ou por diversos motivos não podem atender às ligações) e depois recebia ligações de clientes insatisfeitos pois a peça estava demorando mais do que o prazo informado para chegar e não haviam sido informados sobre a previsão de chegada da peça encomendada.

Apesar da recente implementação dessa atividade (aproximadamente 5 meses), a empresa observou uma queda nas queixas de clientes quanto ao prazo de entrega das peças, visto que, apesar do atraso na entrega da peça, o cliente valoriza a preocupação da empresa em deixá-lo atualizado do status e nova previsão de disponibilidade do componente na fábrica.

4.2.3 Mensagens em Datas Especiais

A empresa costuma enviar mensagens via Whatsapp aos clientes cadastrados em datas especiais, como nas festividades de Natal e Réveillon, Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Pais, por exemplo. A empresa acredita que esse tipo de contato é relevante, pois promove a lembrança da marca pelo consumidor. Essas mensagens não são enviadas apenas para os consumidores finais, mas também aos parceiros e outras assistências que estabelecem relações comerciais com a Speed Service.

É importante ressaltar que, em épocas que a empresa têm maior movimento, esta atividade acaba sendo negligenciada pela auxiliar administrativa responsável pelo envio de mensagens. Outras atividades, que impactam diretamente no funcionamento da empresa, são colocadas como prioridade.

4.2.4 Reuniões Semanais

São promovidas reuniões semanais com todos os funcionários, sendo a maior parte delas para todas as equipes em conjunto, e em algumas semanas a reunião acontece com o departamento técnico separado do departamento administrativo, estoque e atendimento ao cliente no balcão.

Nessas reuniões, além de confraternizar a equipe no *coffe-break* oferecido pela empresa, são apresentados os indicadores de desempenho da Electrolux, elogiadas as boas práticas, debatidos problemas ocorridos em atendimentos e apresentadas mudanças, novos cursos que devem ser feitos pelos funcionários, dentre outros comunicados. É também nesta reunião em que se parabeniza os aniversariantes do mês.

Em algumas reuniões são feitas dinâmicas com brindes para que os funcionários memorizem e entendam os indicadores de desempenho Electrolux, pois a empresa entende que, é extremamente importante para um bom desempenho, que os funcionários saibam e compreendam em quais aspectos estão sendo avaliados e em que cada um, enquanto executando sua função, pode contribuir para o bom desempenho de toda a equipe Speed Service. Essas dinâmicas são muito apreciadas pelos funcionários, pois de forma descontraída, trabalham temas importantes e muito presentes no cotidiano da empresa.

As reuniões, em algumas situações, são canceladas. Um exemplo são os dias que se têm muitos atendimentos externos marcados e os técnicos não chegariam a tempo. Há casos em que se realiza a reunião apenas com as atendentes e outros em que a reunião é retomada na semana seguinte.

5 PESQUISA DE OPINIÃO

Visando conhecer melhor a percepção dos clientes que utilizam os serviços da Speed Service bem como estreitar o relacionamento com seus clientes, realizou-se no intervalo de 01/08/2019 a 10/08/2019 uma pesquisa de satisfação junto aos consumidores que realizaram serviços fora de garantia nesse período. Baseando-se no paradigma da desconfirmação e nos estudos de Oliver (1981) e Mano e Oliver (1993), buscou-se avaliar a percepção do cliente quanto ao serviço prestado em relação às expectativas do mesmo. Sendo assim, a pesquisa está sujeita à uma análise subjetiva dos clientes que a responderam, sendo o a expectativa de cada consumidor formada por seu pensamento, recebendo uma carga emocional e objetiva, que cria um padrão de referência para o mesmo. A partir desse padrão de referência, o cliente da Speed Service avaliou o serviço contratado e atribuiu um grau de concordância com as perguntas do questionário enviado.

Para Kotler e Keller (2012, p. 135) “pesquisas periódicas podem monitorar diretamente a satisfação do cliente e fazer perguntas adicionais aos entrevistados para medir sua intenção de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendarem a empresa ou a marca para outros.”

A pesquisa foi repassada a 245 clientes que haviam executado um serviço junto à Speed Service, via Whatsapp no formato de formulário do Google, cujo link da pesquisa foi compartilhado com os contatos dos clientes, buscando um maior índice de respostas (devido à experiência com a pesquisa NPS Electrolux, a empresa optou pelo envio via Whatsapp, uma vez que muitos clientes preferem esta plataforma ao e-mail).

Além de analisar como a Speed Service é vista por seus clientes atualmente, a pesquisa buscou estreitar o relacionamento com o consumidor, ou seja, demonstrar que a empresa se importa com a percepção dos clientes quanto à performance dos serviços prestados, e almeja identificar os fatores que possam ter influenciado negativamente a experiência do cliente, para que se elabore e implementem ações corretivas. Para isso, além de perguntas específicas em um modelo de questionário fechado, foi disponibilizado um espaço ao final da pesquisa para comentários e sugestões dos clientes. Ademais, a pesquisa teve por objetivo obter dados importantes para posterior análise pela organização.

Para Kotler (2000), há divergências que devem ser consideradas ao interpretar resultados de pesquisa de satisfação, uma vez que, por exemplo, uma boa entrega para um cliente, pode não ser a mesma coisa para outro, ou seja a empresa também deve entender que ao dizer que estão “altamente satisfeitos” ou “altamente insatisfeitos”, os clientes podem ter motivos diferentes para esta resposta.

Vinte e cinco pessoas responderam à pesquisa, ou seja, aproximadamente 10% das pessoas que receberam a pesquisa. Acredita-se que este baixo índice de retorno esteja relacionado à pouca lembrança da marca “Speed Service”, por ser um nome em inglês que muitos clientes têm dificuldades de pronunciar e memorizar, e por isso, acabam associando a empresa apenas às marcas que ela representa, aspecto que foi trabalhado nas ações de melhorias propostas no próximo capítulo deste trabalho.

Quanto a primeira pergunta, “O atendimento prestado pela Speed Service atendeu às minhas expectativas”, a maioria selecionou a opção “concordo totalmente” (72%), porém 16% disseram que discordam parcialmente e 4% discordo totalmente (Gráfico 1). É importante destacar que a pesquisa foi encaminhada pela empresa aos seus clientes, assim o cliente poderia ficar constrangido em optar por uma avaliação negativa, mesmo não se identificando ao responder à pesquisa.

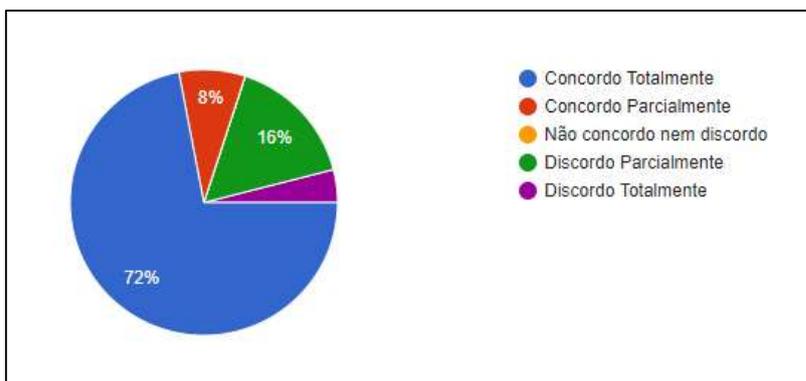


Gráfico 1- O atendimento prestado pela Speed Service atendeu às minhas expectativas.
Fonte: Resultado da pesquisa realizada pela empresa.

Quanto ao quesito “O atendimento prestado via ligação telefônica é cortês e educado.” A maioria se sentiu satisfeito com o serviço, uma vez que 76% disseram que concordam totalmente e 20% concordaram parcialmente. Isso mostra que o serviço e atendimento proporcionado via telefone é satisfatório, e que é um ponto que pode manter um relacionamento saudável e duradouro com os clientes (Gráfico 2).

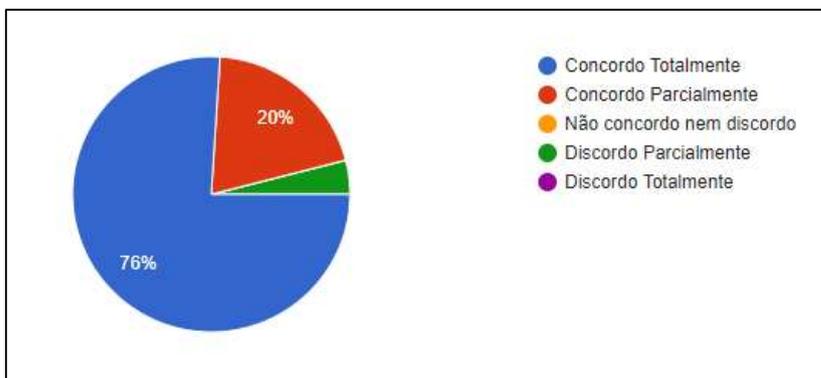


Gráfico 2- O atendimento prestado via ligação telefônica é cortês e educado.
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

A terceira pergunta estava relacionada ao atendente ao telefone ter demonstrado ter conhecimento dos processos de atendimento e produtos. Novamente a maioria dos clientes demonstraram concordar com o fato do atendente possuir conhecimento, uma vez que 68% concordaram totalmente e 16% concordaram parcialmente. Porém, é importante destacar que 12% discordaram parcialmente e 4% discordaram totalmente, isso indica a necessidade de aprimorar o atendimento e capacitar os recursos humanos. Entretanto, novamente é possível a ocorrência do viés de pesquisa, visto que a pesquisa foi encaminhada pela própria empresa e o pesquisado pode não ter apresentado sua opinião verdadeira (Gráfico 3).

A quarta pergunta questionava se o atendimento do técnico foi cortês e educado, e 76% dos respondentes indicaram concordar totalmente, 8% concordaram parcialmente e 16% não concordaram nem discordaram. Considerando o atendimento um diferencial do serviço prestado pela Speed Service perante a concorrência, este ponto pode ser melhorado, por meio de treinamento e capacitação desses profissionais para atender o público com mais atenção e agilidade. Ademais, é importante destacar que por serem profissionais que em teoria tem como objeto final o reparo de um equipamento, acabam relegando o atendimento ao cliente a segundo plano, não estando conscientes da importância de sua interação e atendimento ao consumidor, o que pode gerar atendimentos de menor qualidade (Gráfico 4).

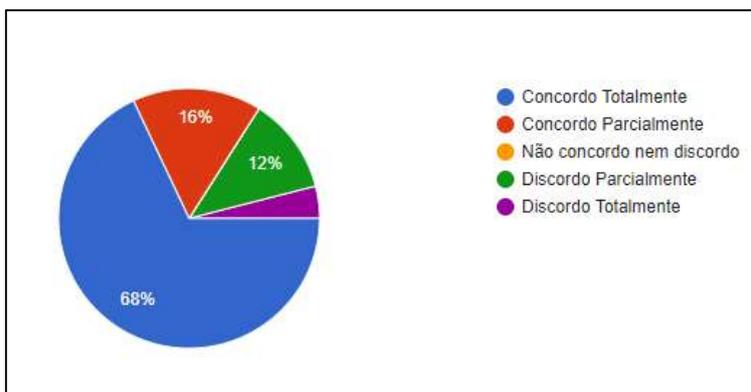


Gráfico 3- A atendente ao telefone demonstrou ter conhecimento dos processos de atendimento e produtos.
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

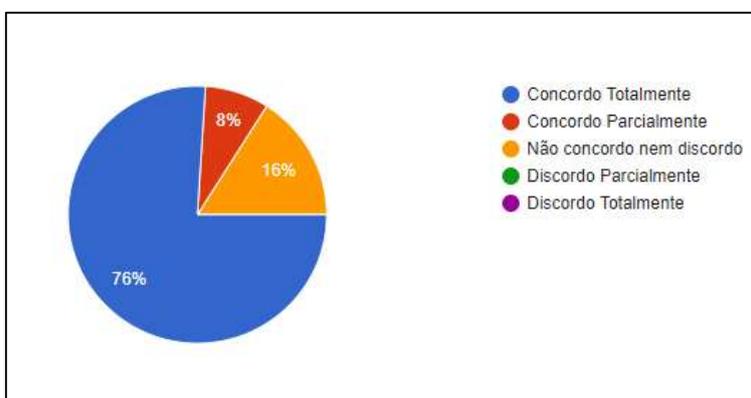


Gráfico 4- O atendimento do técnico foi cortês e educado.
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

Ainda em relação ao atendimento do técnico, 72% concordaram totalmente que esse profissional esclareceu as dúvidas quanto ao produto e/ou serviço, 8% concordaram parcialmente, 8% não concordaram nem discordaram, 4% discordaram parcialmente e 8% discordaram totalmente. Ressalta-se que 12% indicaram que o técnico não esclareceu totalmente suas dúvidas, o que novamente reforça a necessidade de um treinamento de reciclagem desses profissionais em relação ao seu conhecimento prévio de atendimento ao cliente (Gráfico 5).

A sexta pergunta questionou se, na visão do cliente, o mesmo pode perceber se o técnico que o atendeu possuía conhecimento sobre o produto/serviço sendo ofertado. Nesse caso 12% não concordaram nem discordaram da afirmação, 4% discordaram parcialmente e 4% discordaram totalmente (Gráfico 6).

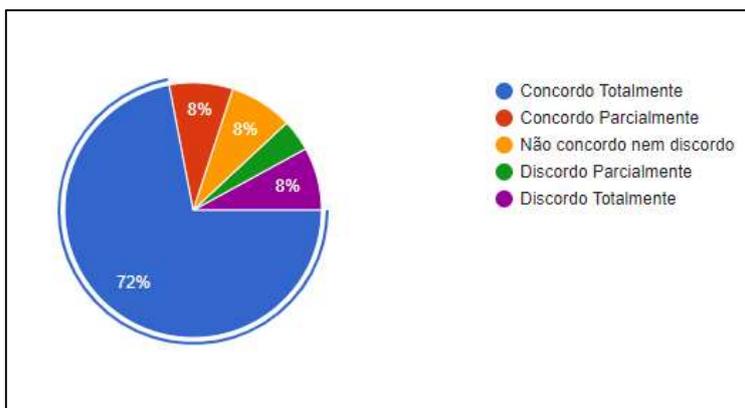


Gráfico 5- O técnico esclareceu minhas dúvidas quanto ao produto/serviço.
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

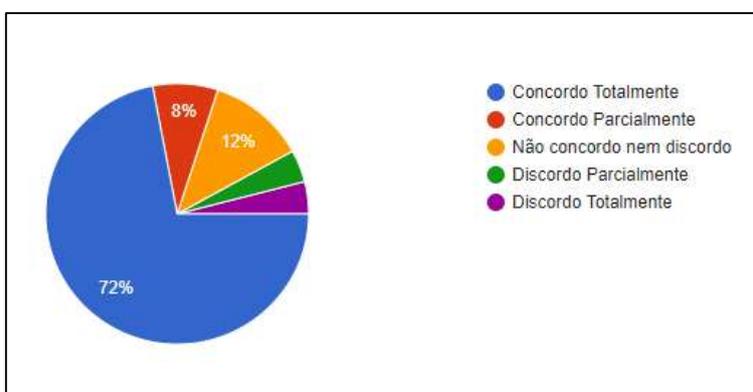


Gráfico 6- O técnico demonstrou conhecimento técnico do produto/serviço.
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

A sétima pergunta do formulário foi “O valor cobrado pelo serviço executado é justo, considerando a qualidade do serviço prestado e das peças aplicadas.”, nesse caso houve maior divergência entre as respostas, porém com a maioria nas categorias de “concordo”, com 40% na categoria ‘concordo totalmente’ e 32% na categoria ‘concordo parcialmente’. As demais respostas se dividiram em 8% para nem concordo nem discordo, 8% discordo parcialmente e 12% discordo totalmente (Gráfico 7).

Em relação as opiniões sobre os meios de pagamento a maioria dos consumidores estão satisfeitos, com 72% concordando totalmente. Outros 16% concordaram parcialmente e 12% não concordaram nem discordaram (Gráfico 8).

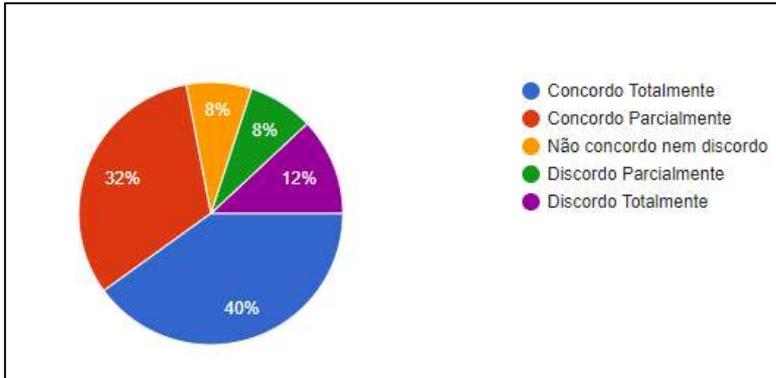


Gráfico 7- O valor cobrado pelo serviço executado é justo, considerando a qualidade do serviço prestado e das peças aplicadas.

Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

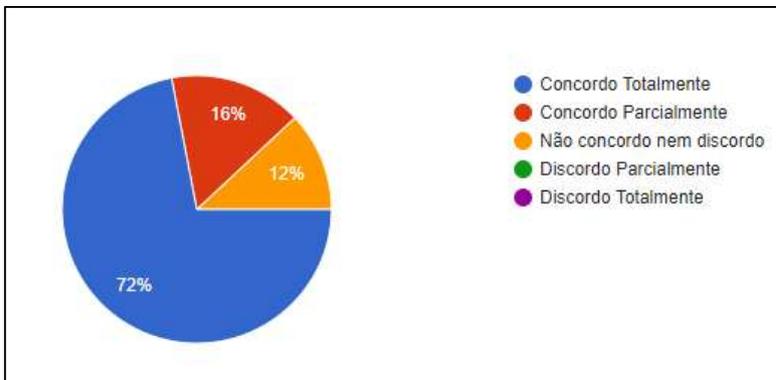


Gráfico 8- As condições de pagamento oferecidas pela empresa atendem às minhas necessidades.

Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

Na nona pergunta “O serviço foi executado dentro do prazo informado pela empresa”, 80% concordou totalmente, 4% parcialmente, 4% não concordaram nem discordaram, 4% discordaram parcialmente e 8% discordaram totalmente (Gráfico 9).

Em relação ao fato do cliente ter sido informado sobre disponibilidade da peça e prazo de entrega, 72% relataram terem sido informados, 12% foram informados parcialmente e 16% não foram informados (Gráfico 10).

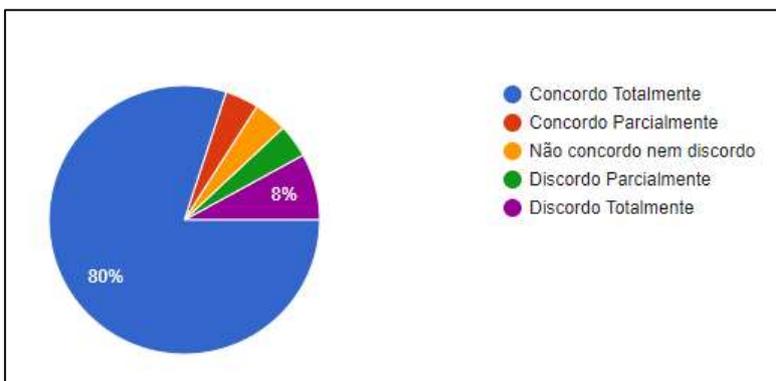


Gráfico 9- O serviço foi executado dentro do prazo informado pela empresa

Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

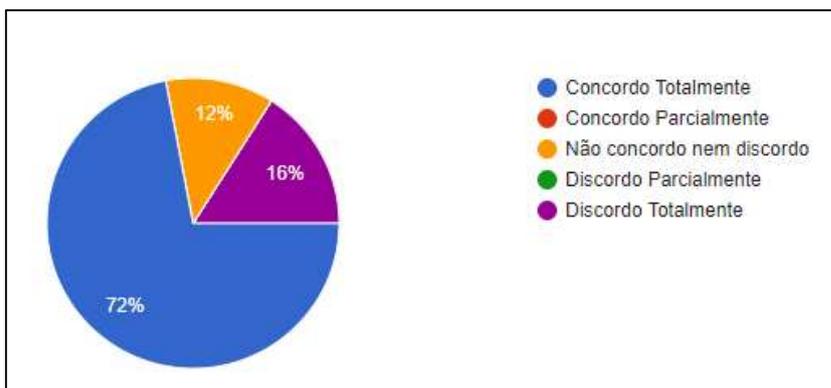


Gráfico 10 – Fui informado quanto à disponibilidade de peças e prazos de entrega.
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

As últimas perguntas foram relacionadas a possibilidade de indicação e motivo da escolha da empresa. 80% disse que voltaria com certeza a requisitar os serviços da empresa, e 72% indicariam a empresa a algum parente/amigo. Em relação ao motivo da escolha da empresa, 56% foi devido a confiança e 20% devido a rapidez em executar os serviços (Gráficos 11, 12 e 13).

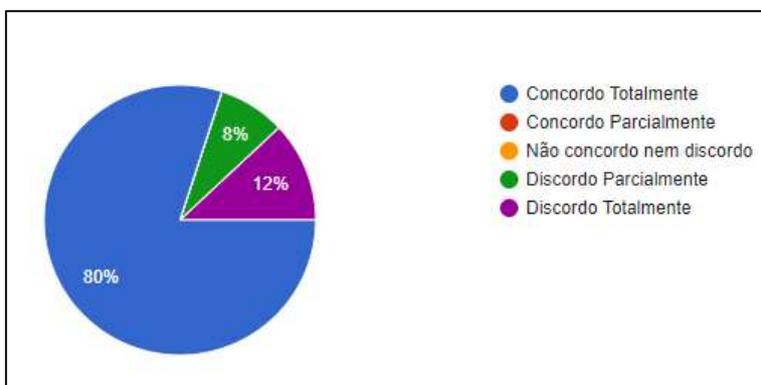


Gráfico 11- Voltaria a contratar a Speed Service caso necessitasse de uma nova manutenção em eletrodomésticos.
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

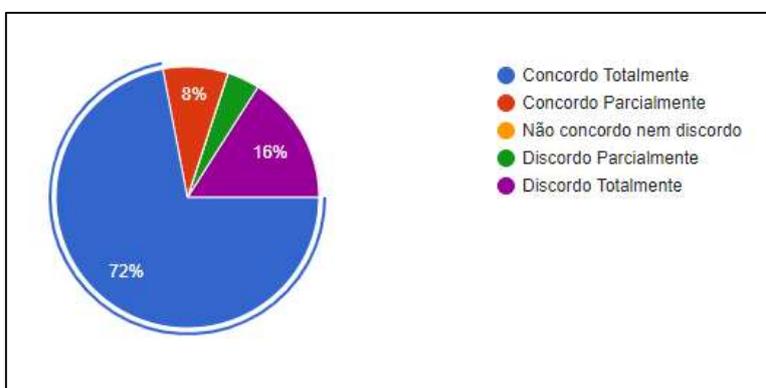


Gráfico 12- Recomendaria a Speed Service aos meus amigos e familiares.
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa

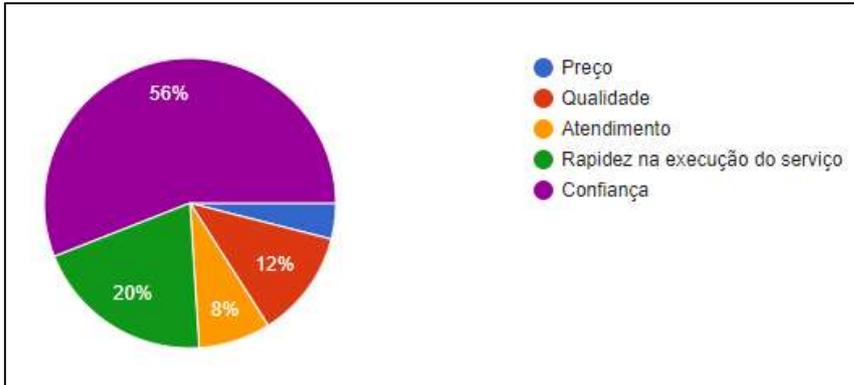


Gráfico 13– Um fator decisivo para contratar os serviços da Speed Service foi:
Fonte: Arquivos da pesquisa realizada pela empresa.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção discorre-se sobre algumas ações sugeridas para melhorar o relacionamento da Speed Service com seus stakeholders. A empresa se posiciona como "Excelência em suporte técnico e distribuição de peças e acessórios para eletrodomésticos de linha branca com crescimento, rentabilidade e ética", mas esse posicionamento não está difundido na organização, visto que, quando questionados, os funcionários da empresa têm dúvidas quanto aos objetivos, missão e visão da mesma. Diante deste cenário, foram elaboradas algumas propostas a fim de esclarecer tal posicionamento internamente e divulgar a empresa no mercado, reforçando-a na mente do consumidor e buscando estreitar e intensificar o relacionamento com os clientes.

Vale ressaltar que as atividades propostas abaixo serão avaliadas mensalmente através do instrumento criado e utilizado nessa pesquisa, que passará a compor a estratégia de marketing de relacionamento da empresa.

As sugestões abaixo se basearam em uma pesquisa realizada por Las Casas (2006) onde foram identificados vários benefícios para as organizações que desfrutam do conceito de marketing de relacionamento, por exemplo, a utilização de monitoramento das alterações de mercado, prestação de serviços mais adaptados às reais necessidades dos clientes e alocação dos recursos de forma mais eficiente. Assim como baseou-se no que Kotler (2000) traduz sobre o marketing de relacionamento, sendo que esse fator é capaz de reduzir o tempo e o dinheiro gasto nas organizações e McKenna (1992) descreve em seu estudo que esta temática se tornou imprescindível para o desenvolvimento e manutenção da liderança com a fidelização dos clientes.

6.1 Comunicação Externa

A proposta de comunicação envolve o aumento da lembrança da marca, diferenciação perante a concorrência e a comunicação focada de acordo com o público alvo, assim como a melhoria do relacionamento com os clientes, gerando valor à marca. A comunicação externa tem por essência a divulgação da marca, tornando-a conhecida no mercado. Apesar de que o conhecimento da existência da empresa pelo mercado como um todo seja importante, é imprescindível que a comunicação atinja o público alvo desejado.

6.1.1 Brindes Personalizados

Esta ação consiste em distribuir brindes personalizados para os clientes, como chaveiros, canetas, ímãs de geladeira ou calendários. Tanto os clientes que são atendidos em domicílio

quanto os clientes que são atendidos na empresa participarão desta ação. A entrega do brinde estará condicionada à avaliação da empresa Speed Service no Google pelo cliente, e aos clientes que estiverem na empresa será solicitado que façam “Check-in” no Facebook.

O intuito desta conduta é promover a lembrança da marca, através da distribuição de brindes personalizados, e assim indiretamente complemente outras estratégias de relacionamento. Além disso, ao solicitar que o cliente faça “Check-in” no Facebook e avalie a empresa no Google, o cliente estará divulgando a empresa em sua rede de amigos e familiares. Sugere-se que esta ação seja contínua e que em datas especiais sejam desenvolvidos brindes diferenciados.

Uma das auxiliares administrativas deverá ficar responsável por cotar os custos junto à 3 empresas especializadas e encaminhar as propostas para aprovação dos proprietários da Speed Service. Espera-se atingir aproximadamente 45 consumidores por dia, e que essa ação seja benéfica uma vez que auxiliará na lembrança da marca, indicação a novos clientes, e estreitamento e criação de vínculo entre consumidor e empresa.

Nesse sentido, esta ação se associa ao conceito de Kotler e Keller (2012, p.18) que definem o objetivo marketing de relacionamento como “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”, pois após o cliente ter uma boa experiência com a empresa, atendendo a necessidade que o motivou a procurá-la, o cliente recebe um brinde para recordar desta experiência. Assim, quando necessitar dos serviços da empresa novamente, poderá lembrar da Speed Service e recorrer a ela, mantendo um relacionamento de longo prazo com a empresa.

6.1.2 Atualização site da Empresa

Segundo Kotler e Keller (2012) os clientes estão mais informados do que nunca e possuem mecanismos para confirmar as informações divulgadas pelas empresas e para buscar alternativas. Nesse sentido, é fundamental manter o site da empresa atualizado, uma vez que a globalização e informatização são aspectos cada vez mais relevantes, fazendo com que clientes procurem na internet por informações de fácil acesso e leitura.

Ainda, um dos estágios do processo de decisão de compra, segundo Kotler e Keller (2012) é a busca por informações. Dessa forma, é imprescindível que o cliente se depare com informações verdadeiras e atualizadas no site da empresa.

A Speed Service possui um contrato com uma empresa responsável pela criação e manutenção de sites chamada Bruc Internet, parceira da marca Electrolux. A Bruc Internet efetua a manutenção do site, domínio e e-mail corporativo da Speed Service.

Propõe-se que esta ação seja executada sempre que houver a necessidade de atualização de informações, sendo uma das auxiliares administrativas responsável por entrar em contato com os desenvolvedores para que estes efetuem a manutenção do site. A mensalidade deste serviço é de cerca de R\$80,00, sendo assim, custo desta ação seria o tempo da funcionária responsável contatar o desenvolvedor e a mensalidade paga pela Speed Service.

Essa ação tornaria possível que o cliente, ao ter contato com um site atualizado, contemporâneo e comunicativo, confiasse mais na empresa e nos serviços por ela prestados, fazendo com o relacionamento, principalmente o contato inicial, fosse mais produtivo.

6.1.3 Anúncios no Google

Muitos consumidores pesquisam por uma empresa, serviço ou necessidade a ser atendida no Google. Com o uso de ferramentas como o Google Ads, o anúncio da empresa será exibido quando clientes procurarem uma empresa do ramo, produtos e serviços como os da Speed Service. Essa ação deve ser feita continuamente, e seus custos deverão ser orçados pela auxiliar administrativa responsável por esta demanda, sendo que o orçamento deverá ser encaminhado para aprovação da gerente ou dos proprietários.

Ao contratar-se o serviço do Google Ads a organização pode definir uma série de palavras-chaves que, ao cliente buscar, a pesquisa vai entregar como resultado o anúncio da empresa. Isso torna a ação ainda mais interessante para a Speed Service, pois muitos clientes não sabem como escrever ou pronunciar o nome “Speed Service”, por se tratar de um nome em inglês, e muitas pessoas não possuem familiaridade com tal língua estrangeira. Assim, ao buscar por palavras-chaves como “assistência técnica Uberlândia”, ou “conserto de geladeira Uberlândia” entre outros, a pesquisa entregará como um dos principais resultados o anúncio da Speed Service.

Toda ferramenta que aumente a visibilidade da empresa, acaba influenciando nos seus relacionamentos, uma vez que oportuniza novas relações e proporciona a divulgação da imagem empresa. Espera-se aumentar a visibilidade da empresa, aumentando assim seu número de clientes, criando oportunidades de consolidação de relacionamentos, e além disso espera-se que ao aumentar a divulgação da empresa, a mesma esteja sempre presente nas indicações e escolhas dos clientes.

Assim, fica evidenciada a importância do cliente encontrar com facilidade e agilidade os serviços e produtos que necessitam, uma vez que isso pode influenciar em sua percepção dos serviços e, conseqüentemente, na sua satisfação efetiva. Em um ambiente competitivo, a satisfação do cliente deve ser o foco de qualquer instituição que preze por oferecer atendimento

de qualidade, proporcional à satisfação dos desejos, necessidades e expectativas da clientela que busca esses serviços (MOURA; COSTA; TEIXEIRA, 2010).

6.1.4 Troca de Refis de Purificadores de Água

A recomendação dos fabricantes é que o refil dos purificadores de água sejam trocados, em média, a cada seis meses. Esse prazo varia de acordo com a intensidade do uso do produto mas, via de regra, deve-se trocar este refil duas vezes ao ano, visando a qualidade da água filtrada assim como o bom funcionamento do purificador.

Muitos consumidores não têm o controle da data da última troca do refil, enquanto a Speed Service pode estabelecer este controle facilmente através de uma planilha em Excel, por exemplo, que se alimentada com dados básicos como nome do consumidor, telefone de contato, modelo do purificador e data da última troca do refil, possibilita que a empresa entre em contato com estes consumidores alertando-os sobre o prazo para uma nova troca de refil, quando essa se aproximar.

Os purificadores de água que são levados pelos consumidores para manutenção têm esse atendimento registrado pela empresa, sendo aberta uma Ordem de Serviço no sistema, que, após a conclusão do atendimento, é faturada e finalizada com todas informações do atendimento prestado àquele cliente. Já os consumidores que compram e retiram apenas o refil do purificador no balcão não têm seu cadastro efetuado, sendo emitido apenas o cupom fiscal sem o cadastro daquele cliente.

Considerando o que Kotler e Keller (2012) comentam sobre a velocidade de se obter, personalizar, diferenciar e customizar informações que se tem hoje em dia, a Speed Service pode, e deve, utilizar dessas informações para construir relações sólidas e duradouras com seus clientes. Sugere-se que a empresa cadastre também aqueles consumidores que compram o refil de seu purificador no balcão, a fim de que a empresa estabeleça um controle de todos clientes que compraram este tipo de produto.

Assim, com o auxílio de uma planilha em Excel alimentada com os dados do cliente, modelo de seu produto e data da compra do último refil, uma atendente da Speed Service poderá entrar em contato com os proprietários de purificadores de água, pouco antes do vencimento do prazo da troca do refil, lembrando estes consumidores de efetivamente realizar a troca do refil, apresentando para eles os benefícios desta troca.

Pode-se analisar junto aos gestores da empresa a possibilidade de um desconto na compra do refil dentro de um prazo após a ligação efetuada. Por exemplo, caso a atendente

entre em contato informando o cliente que o refil de seu purificador vence em uma semana, o cliente recebe 10% de desconto caso visite a loja e efetue a compra do refil dentro de 10 dias.

Espera-se que esta ação melhore o serviço prestado ao cliente, aumentando sua conveniência, além de conferir maior proximidade com o cliente. Deverá ser desempenhada de forma contínua, e tem como custo o tempo das funcionárias responsáveis e o desconto sobre o valor do produto, caso aprovado. É importante analisar a viabilidade do desconto visto que, segundo Kotler e Keller (2012), as empresas devem buscar um elevado grau de satisfação dos clientes ponderando a satisfação dos demais stakeholders, considerando sempre o limite de seus recursos.

6.1.5 Limpeza de Aparelhos de Ar Condicionado

Anualmente, quando se aproxima o verão, a empresa recebe uma elevada demanda para instalação dos aparelhos de ar condicionado das marcas que atua como assistência autorizada de fábrica. Muitos consumidores se informam e optam por fazer esta instalação com a Speed Service para se resguardar no período de garantia de fábrica, visto que, caso o aparelho apresente defeito e seja identificado que a instalação não segue algum padrão do fabricante, o cliente perde a garantia do produto. Além disso, algumas marcas oferecem uma garantia de 10 anos do motor do aparelho de ar condicionado, porém, esta garantia está condicionada à higienização profissional periódica feita pela assistência técnica autorizada.

A recomendação dos fabricantes, a fim de diminuir a exposição à doenças respiratórias e prolongar a vida útil do produto, é de que seja feita a higienização profissional destes equipamentos anualmente (em média, pode variar de acordo com o modelo). Dessa forma, identifica-se uma oportunidade não explorada pela empresa.

Fundamentando-se no objetivo do marketing de relacionamento definido por Kotler e Keller (2012, p.18) como “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”, a Speed Service poderia implementar um controle das instalações realizadas, bem como das manutenções efetuadas em aparelhos de ar condicionado e, após um ano ou próximo ao vencimento deste prazo, entrar em contato com estes consumidores oferecendo-lhes este serviço e explicando para o clientes as vantagens de se efetuar esta higienização.

Este controle também poderia ser feito via planilha em Excel, sendo esta alimentada com dados básicos como nome do consumidor, telefone de contato, modelo do ar condicionado e data da instalação ou data da última manutenção.

Espera-se que com essa ação haja uma melhora no serviço prestado ao cliente, aumentando sua conveniência, ter maior proximidade com o cliente, além de gerar receita. Deverá ser desempenhada de forma contínua, e tem como custo o tempo necessário para o desempenho da atividade pelas funcionárias responsáveis.

6.1.6 Postagens Informativas no Whatsapp da Empresa

Esta ação consiste em utilizar a ferramenta “Status” do Whatsapp para divulgar curiosidades sobre cuidados e funcionamento de eletrodomésticos, bem como divulgar os serviços prestados pela Speed Service. A ferramenta “Status” consiste na disponibilização de fotos ou pequenos vídeos (de até 10 segundos) que estarão liberados por 24 horas para a visualização dos contatos do Whatsapp. Esse conteúdo será apagado automaticamente ao final deste período. Além disso, a empresa pode criar listas de transmissão no aplicativo do Whatsapp para divulgar estas postagens criadas para os contatos dos clientes.

McKenna (1992, p. 6) diz que “... a função do marketing é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”, sendo assim, a publicação de postagens informativas que são interessantes para o consumidor permite a integração do cliente à realidade da empresa. Entre os temas que podem ser trabalhados nesta ação, se destacam: como transportar corretamente um refrigerador, como fazer a limpeza periódica da sua lavadora de roupas, como distribuir corretamente as roupas na lavadora, como limpar corretamente o fogão, implicações no uso de regulador de pressão e mangueira vencidos em fogões.

A ação tem como objetivo a lembrança da marca, estreitar o relacionamento com o cliente, além de oferecer um serviço para o cliente. Deverá ser desempenhada de forma contínua, e tem como custo o tempo necessário para o desempenho da atividade pelas funcionárias responsáveis. Segundo Costa, Santana e Trigo (2015) a organização que busca satisfazer o seu cliente, e principalmente, tenta manter os que já possui, trabalhando em um processo contínuo e complexo para atender esta demanda, possui um diferencial, pois, conseguirá clientes fiéis por longo tempo, por isso, é importante que, além de prestar serviços de qualidade que satisfaçam o consumidor, a empresa esteja presente no dia a dia do consumidor orientando quanto ao uso de produtos e fornecendo um conhecimento relevante para aquele cliente.

6.2 Comunicação Interna

6.2.1 Divulgação da Missão, Visão, Valores e Posicionamento da Empresa

Considerando a importância da rede de marketing segundo Kotler e Keller (2012), rede esta construída por meio de relacionamentos comerciais mutuamente compensadores entre a empresa e seus stakeholders, é imprescindível a compreensão de todos quanto aos desejos, metas, necessidades, competências e recursos de cada componente. Uma vez que os colaboradores da empresa são uma parte essencial desta rede de marketing, propõe-se a divulgação interna da missão, visão, valores e posicionamento da empresa nas reuniões que são realizadas na organização.

Sugere-se que se utilize o formato de dinâmica para que estes conceitos sejam apresentados de forma mais interessante e divertida para os funcionários, que demonstram maior absorção dos conteúdos apresentados nesse modelo em experiências anteriores. As dinâmicas sobre este tema deverão ser realizadas mensalmente com o intuito de reforçar conceitos tão importantes junto aos colaboradores. O custo desta ação seria o valor dos brindes comprados para parabenizar os participantes da atividade, e seria responsabilidade da gerente, que desenvolve a pauta das reuniões e dinâmicas de cada encontro.

Além disso, a empresa possui alguns quadros que ficam fixos em áreas comuns, como a cozinha e entrada dos banheiros. Estes quadros são utilizados para exibir informações sobre os indicadores das empresas e datas importantes, como data limite de treinamentos, datas de reuniões e aniversariantes do mês. Sugere-se que estes quadros sejam utilizados também para expor a visão, missão, valores e posicionamento da empresa.

Esta ação teria duração inicial de 3 meses, podendo ser prorrogada caso os funcionários ainda não tenham fixado estas informações. Acredita-se que esta iniciativa ajudaria a reforçar na mente dos colaboradores o posicionamento da Speed Service, bem como o fortalecimento dos valores essenciais da empresa.

A satisfação do cliente, um dos pontos chaves para um relacionamento duradouro, como abordado nas seções anteriores, é pautado na relação entre as expectativas e a percepção do serviço prestado. Dessa forma, caso o funcionário conheça a missão, os valores e posicionamento da empresa, a Speed Service poderá atender com facilidade as demandas do cliente.

6.2.2 Treinamento de Reciclagem: Foco em Atendimento ao Cliente

Propõe-se um treinamento a ser realizado com a equipe de atendimento e com os técnicos, focado em estratégias para abordar o cliente, como inspirar confiança em suas falas,

inteligência emocional, como manter-se calmo nas situações de estresse a que estão constantemente submetidos, dentre outros temas. Sugere-se que sejam convidados profissionais como psicólogos e administradores, que possuam conhecimento nestes assuntos, para elaborarem um encontro com a equipe. Ainda, a própria gerência pode elaborar reuniões com formatos diferentes para abordar tais temas.

Esta ação não teria uma data específica para acabar, mas deveria seguir uma programação, como por exemplo, estabelecer uma frequência mensal para que aconteçam estes encontros. O custo pode variar dependendo do preço cobrado pelo profissional convidado. Além disso, a gerência deverá se encarregar de elaborar a programação dos encontros e temas que serão abordados. A participação dos funcionários seria obrigatória.

Este treinamento seria importante pois, segundo Kotler e Keller (2012), clientes grandemente satisfeitos se fidelizam, compram mais conforme a empresa apresenta novos produtos ou otimiza aqueles existentes e divulga positivamente a empresa e seus produtos, considerando cada vez menos outras marcas e competidores, sendo menos vulnerável a diferenças de preços. Como resultado dessa ação, espera-se melhorar a percepção dos consumidores quanto ao atendimento prestado pela Speed Service, e promover o entendimento, por parte dos colaboradores, de seu papel fundamental na satisfação dos clientes uma vez que o atendimento seria um diferencial competitivo da empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing não deve ser visto apenas como uma função organizacional, principalmente por não se basear apenas na venda, mas sim satisfazer o cliente. Sua função então é alavancar os resultados da empresa através da fidelização de seus clientes e um relacionamento sólido e duradouro. De acordo com McKenna (1992), em um cenário marcado por possibilidades ilimitadas, concorrência acirrada e constantes mudanças, é necessário que as organizações evoluam na forma de se relacionar com o cliente, valorizando a construção de relacionamentos lucrativos e de longo prazo para que se mantenham competitivas.

O marketing de relacionamento e suas ferramentas são importantes para criar uma relação duradoura entre a empresa e o cliente, tendo impacto direto na sobrevivência da empresa e na sua competitividade no mercado. Através desta pesquisa foi possível analisar a aplicação do marketing de relacionamento na Speed Service Refrigeração LTDA. A partir das observações da autora deste trabalho, enquanto funcionária atuante na empresa objeto deste estudo, constatou-se que as ações de marketing de relacionamento existentes não são suficientes, pois existem pontos de insatisfação que poderiam ser sanados se houvesse um planejamento consolidado e voltado a extinguir falhas nos atendimentos e de fato tratar das reclamações dos clientes.

Além disso, há oportunidades de se estreitar o relacionamento com os consumidores não exploradas pela empresa. Segundo Mano e Oliver (1993), a satisfação é vista como a relação entre o esperado e o recebido durante a experiência com os serviços prestados, sendo assim, a Speed Service tem a oportunidade de superar as expectativas dos clientes oferecendo serviços diferenciados baseados nas ações propostas neste trabalho.

Em função dos resultados, entendeu-se que outras ações de relacionamento poderiam ser implementadas, como distribuir brindes personalizados para os clientes, manter o site da empresa atualizado, o anúncio online da empresa, como o Google Ads, e ações voltadas a manutenção e serviços oferecidos pela empresa, como troca refis de purificadores de água, limpeza de ar condicionado, dentre outros. Também foram recomendadas postagens informativas no Whatsapp da empresa e divulgação interna da missão, valores e posicionamento da empresa.

Sendo assim, as ações propostas para a Speed Service permitem o fortalecimento de sua rede de marketing, permitindo compreensão de todos quanto aos desejos, metas, necessidades, competências e recursos de importantes componente. Kotler e Keller (2012, p. 19) afirmam que

“O princípio operacional é simples: construam uma rede de relacionamento efetiva com os principais stakeholders e os lucros virão como uma consequência natural”.

Através do cumprimento dos objetivos específicos deste trabalho, atendeu-se ao objetivo geral do mesmo, de pesquisar e analisar as ações já realizadas pela Speed Service Refrigeração LTDA e propor as melhorias para o marketing de relacionamento da organização. Acredita-se que as ações propostas podem ter um impacto considerável nos resultados da empresa, podendo aumentar sua rentabilidade e diminuir os custos com prospecção de clientes, por exemplo.

Acredita-se que o baixo número de respostas ao questionário esteja associado à não lembrança da marca pelos clientes, que muitas vezes associam a Speed Service apenas à marca de seu eletrodoméstico, como por exemplo, Electrolux, LG ou Panasonic. Essa observação reforça a necessidade de se implementar ações direcionadas à aumento de lembrança da marca pelos clientes, podendo ser considerada uma marca dominante, aquela chamada de *top of mind*, o que configura uma grande vantagem competitiva para a empresa (AAKER, 1998).

O estudo apresenta algumas limitações, em função do contexto da empresa ser altamente dinâmico. Sendo assim, alguma das recomendações podem não servir para o momento da implantação, caso a empresa demore a fazê-lo, e os resultados deste estudo não podem ser extrapolados para outras empresas do ramo devido ao método escolhido (estudo de caso), o qual tem aplicação limitada apenas para o objeto de estudo, além de apenas 25 clientes terem respondido o questionário.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** Gulf Professional Publishing, 1998.

BONATO, V. L. Gestão de qualidade em saúde: melhorando assistência ao cliente. **O Mundo da Saúde**, v. 2011, n. 3, p. 319–331, 30 set. 2011.

BRANDÃO, A. L. R. B. S.; GIOVANELLA, L.; CAMPOS, C. E. A. Avaliação da atenção básica pela perspectiva dos usuários: adaptação do instrumento EUROPEP para grandes centros urbanos brasileiros. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.18, n.1, p.103-114, 2013.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

CASARIN, H. C. S.; CASARIN, S. J. **Pesquisa Científica da Teoria à Prática.** Curitiba: Editora Intersaberes; 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

COSTA, A. S. C; SANTANA, L. C; TRIGO, A. C. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu.**, v. 02, n. 02, p. 155-172 , jun. 2015.

COSTA, C. U.; NAKATA, Y. U.; CALSANI, J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. **Rev. Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, 2013.

RAMOS, L. C.; FUMAGALLI, L.A.W. Gestão por Competência e o foco no cliente. **Conhecimento Interativo**, v. 12, n. 1, p. 83-93, 2018.

FRATESCHI, M. S.; CARDOSO, C. L. Saúde Mental na Atenção Primária à Saúde: avaliação sob a ótica dos usuários. **Physis Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.24, n.2, p.545-65, 2014

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento, estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre:** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LADEIRA, W. J. *et al.* Antecedentes da satisfação na rede hoteleira: Uma investigação através da modelagem de equações estruturais. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 51–67, abr. 2013.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing** – Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451 – 466, 1993.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MAY, T. **Pesquisa social: Questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artemed, 2001.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOREIRA, B. B.; SERGIO, L. R. B. Vendas e marketing: juntas na busca da satisfação do cliente. **Revista de Administração Unimep**, v. 3, n. 2, 2005.

MOURA, M. A. V.; COSTA, G. R. M.; TEIXEIRA, C. S. Momentos de verdade da assistência de enfermagem à puérpera: um enfoque na qualidade. **Rev. enferm. UERJ**, v. 18, n. 3, p. 429-434, 2010.

OLIVER, R. L. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n.3, p. 25- 48, 1981.

SMITH, R. A.; HOUSTON J. M. "Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services," In: BERRY, L.; SHOSTACK, G.; UPAH, G., eds., **Emerging Perspectives on Services Marketing**. Chicago: American Marketing, 1982. p 59-62.

TAGNIN, A. C. C. N.; GIRALDI, J. M. E. Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. **Produto & Produção**, v. 14 n. 1, p.84-106, fev. 2013.

TRONCHIN, D. M. R.; MELLEIRO, M. M.; TAKAHASHI, R. T. A Qualidade e a Avaliação dos Serviços de Saúde e de Enfermagem. In: KURCGANT, Paulina et al (Org.). **Gerenciamento em Enfermagem**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2012. Cap. 7. p. 71-83.

VARIS, M.; LITTUNEN, H. Types of innovation, sources of information and performance in entrepreneurial SMEs. **European Journal of Innovation Management**, v. 3, n. 2, p. 128-154, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

